

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di bidang multimedia semakin pesat. Seiring ditemukannya banyak alat baru yang mendukung dalam pembuatan video, maka video itu sendiri juga mengalami perkembangan. Video merupakan salah satu media untuk mempermudah penyampaian informasi, karena video memiliki kelebihan dengan menggabungkan antara pandangan, suara, dan gerakan. Sehingga seiring berkembangnya teknologi, video juga banyak digunakan dalam periklanan. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang memotivasi seseorang untuk membeli barang atau jasa, atau berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

The Kripps Jogja adalah toko yang menjual keripik sayur dan buah tanpa pengawet (MSG), yang berdiri sejak tahun 2015. Selama ini The Kripps Jogja hanya menggunakan foto di Instagram, *marketplace*, brosur, kartu nama, dan mengikuti *event* bazar untuk pemasaran. Foto dan brosur hanya mencakup informasi dalam bentuk teks dan gambar saja sehingga membutuhkan media untuk penyampaian informasi yang tidak dapat ter-cover melalui teks dan gambar. Sebagai contoh dalam menjelaskan bagaimana perbedaan antara kemasan tiap jenis keripik buah dan sayur divisualisasikan dengan menggunakan video. Sehingga dengan adanya pembuatan video iklan yang menggabungkan seluruh elemen multimedia dapat memperbesar prosentase masyarakat untuk mengingat

informasi yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut sekaligus memperluas target pasar The Kripps Jogja.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dibuat iklan untuk The Kripps Jogja, sekaligus dilakukan penelitian dan penyusunan skripsi, yaitu "Pembuatan Iklan untuk Media Promosi pada The Kripps Jogja".

1.2 Rumusan Masalah

Setelah mengkaji dan melihat latar belakang yang dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : "Bagaimana Merancang dan Membuat Iklan Keripik Sayur dan Buah pada The Kripps Jogja?"

1.3 Batasan Masalah

Dalam penyusunan laporan ini perlu dibuat batasan masalah agar persoalan yang dihadapi lebih terarah, pembahasan tidak terlalu lebar dan untuk memudahkan dalam penyelesaiannya. Adapun batasan masalah tersebut diantaranya :

1. Menerapkan penggabungan *live shoot* dan teknik *motion graphic* menjadi sebuah iklan.
2. Pada penelitian ini memperlihatkan produk-produk keripik dari The Kripps Jogja.

3. Iklan ini dibuat untuk ditayangkan melalui media *social* (Youtube, dan Facebook).
4. Hasil akhir format video ini adalah *file* MP4 berdurasi 1 menit 47 detik.
5. Penelitian berakhir hingga video ini diserahkan kepada pihak The Kripps Jogja.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud penelitian ini adalah :

1. Untuk memberikan informasi kepada konsumen jika produk The Kripps Jogja aman untuk anak, ibu hamil, dan aman untuk program diet.
2. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam berkeaktifitas khususnya dalam pembuatan vidio iklan.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai syarat kelulusan jenjang pendidikan Starta 1 (S1) pada jurusan Sistem Informasi, UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.
2. Merancang dan membuat iklan sesuai kebutuhan toko The Kripps Jogja untuk dijadikan media promosi yang lebih efektif.

1.5 Metode Penelitian

Peneliti menjabarkan cara-cara memperoleh data-data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Metode yang diperoleh dari pengamatan langsung ke toko The Kripps Jogja.

2. Metode Wawancara

Yaitu mendapatkan informasi dengan mewawancarai langsung pemilik, dan konsumen yang mengkonsumsi keripik sayur dan buah The Kripps Jogja.

3. Metode Kepustakaan

Mengumpulkan data dengan membaca buku yang berkaitan dengan tema judul skripsi yang diambil. Pengumpulan data dengan metode kepustakaan akan menambah referensi materi yang akan dituangkan dalam penulisan skripsi ini.

1.5.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. Karena metode analisis SWOT tersebut merupakan metode yang tepat untuk menganalisa tujuan dalam perusahaan dan mengidentifikasi faktor

internal dan eksternal yang menguntungkan dan merugikan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut.

1.5.3 Metode Perancangan

Dalam metode perancangan pembuatan video iklan ini melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Tahap Praproduksi
2. Tahap Produksi
3. Tahap Pascaproduksi

1.5.4 Metode Evaluasi

Merupakan prosedur ilmiah yang sistematis yang dilakukan untuk mengukur hasil program (efektivitas suatu program) sesuai dengan tujuan yang direncanakan, dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan mengkaji pelaksanaan program yang dilakukan secara objektif.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan gambaran secara lengkap mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan laporan skripsi.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendasari dalam penelitian ini, yaitu tentang multimedia, iklan dan *motion graphic*.

3. BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini akan membahas tentang obyek penelitian, profil, visi dan misi The Kripps Jogja serta memaparkan metode analisis yang digunakan berdasarkan masalah yang ada hingga penjelasan tentang perancangan dan pembuatan iklan (pra produksi).

4. BAB IV IMPLEMENTAI DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang implementasi (pembuatan) video iklan. Yaitu meliputi tahap produksi, tahap pascaproduksi dan pengujian (*testing*) iklan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini akan menguraikan kesimpulan dari pelaksanaan seluruh kegiatan dan beberapa saran tentang penelitian yang telah dilakukan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber ataupun buku yang menjadi referensi dan acuan dalam pembuatan skripsi ini.